

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KERUPUK UDANG
(Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang “MORO SENENG” Candi – Sidoarjo)

SKRIPSI



Oleh :

MIYA ISTIGHFARONA RAHMA
NPM : 0824010010

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JATIM
SURABAYA
2012

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KERUPUK UDANG
(Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang “Moro Seneng” Candi – Sidoarjo)

Diajukan Oleh :

Miya Istighfarona Rahma
0824010010

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Pada tanggal 20 Juni 2012

Pembimbing :
1. Pembimbing Utama :

Tim Penguji :
1. Ketua

Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP

Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP

2. Pembimbing Pendamping :

2. Sekretaris

Dr. Ir. Endang Yektingsih, MP

Ir. Sri Widayanti, MP

3. Anggota

Dr. Ir. Sumartono, MS

Mengetahui :

Dekan
Fakultas Pertanian

Ketua Program Studi Agribisnis
Agribisnis

Dr. Ir. Ramdan Hidayat, MS
NIP. 196202051987 1005

Dr. Ir. Eko Nurhadi, MS
NIP. 19570214198703 1001

STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN KERUPUK UDANG

(Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang “Moro Seneng” Candi – Sidoarjo)

Oleh : Miya Istighfarona Rahma

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP

Dosen pembimbing Pendamping : Dr. Ir. Endang Yektiningsih, MP

RINGKASAN

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan – perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu menghasilkan sejumlah produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar. Untuk itu perusahaan harus mempertimbangkan berbagai hal antara lain : kualitas produk, harga produk, kemasan produk, dan cara mempromosikan produk tersebut. Kebijakan suatu perusahaan untuk menentukan strategi pemasarannya akan menentukan volume penjualan dari perusahaan tersebut. Apabila kegiatan pemasaran terlaksana dengan baik , maka akan memberikan keuntungan bagi semua pihak. Perusahaan harus menetapkan suatu strategi pemasaran yang tepat, yang mana dalam strategi pemasaran tersebut terdapat berbagai macam cara dan metode yang melihat pada berbagai faktor – faktor yang mempengaruhinya termasuk juga faktor internal dan eksternal yang ada.

Tujuan dari penelitian tersebut adalah : a) untuk mengetahui pemasaran kerupuk udang pada saat ini, b) untuk mengetahui kecenderungan (trend) pemasaran kerupuk udang sampai 24 bulan yang akan datang, c) untuk mengetahui strategi pemasaran bagi perusahaan kerupuk udang “Moro Seneng” dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk udang.

Metode penelitian yang dipakai peneliti adalah : a) analisis trend linier untuk mengetahui perkembangan volume penjualan kerupuk udang di perusahaan kerupuk “Moro Seneng” yang

akan mendatang. b) Analisis SWOT merupakan analisis untuk menentukan strategi pemasaran kerupuk udang.

Hasil dari penelitian adalah : a) Perkembangan penjualan kerupuk udang merk Super Ekstra mengalami peningkatan rata – rata sebesar 298,25 Kg/bulan, Victoria sebesar 242,0555 Kg/bulan serta prospek peningkatan penjualan kerupuk udang selama 24 bulan kedepan merk Super Ekstra sebesar 7405.639 Kg/bulan dan Victoria sebesar 5864 Kg/bulan, untuk kerupuk udang merk Nirmala mengalami penurunan rata – rata sebesar -52,777783 Kg/bulan serta prospek selama 24 bulan penjualan kerupuk udangnya menurun sebesar 16419.33 Kg/bulan. b) hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi pemasaran kerupuk udang perusahaan “Moro Seneng” terletak pada kuadran I yaitu strategi agresif, artinya strategi yang memanfaatkan peluang dengan menggunakan kekuatan yang ada. Dengan adanya peluang dan kekuatan perusahaan harus lebih agresif untuk meningkatkan kuantitas,kualitas produk dengan pengembangan dan diversifikasi produk, pengembangan pasar dengan membentuk pasar yang lebih luas, penetrasi pasar dengan peningkatan promosi, mempertahankan hubungan kemitraan dengan pemasok bahan baku untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan berusaha menekan harga jual, perluasan daerah pemasaran dengan menambah jaringan distribusi melalui pemanfaatan teknologi.

KATA PENGANTAR



Dengan mengucapkan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufik dan hidayah-Nya serta karuniaNya telah memberikan kekuatan dan kesabaran sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul “STRATEGI PEMASARAN KERUPUK UDANG (Studi Kasus Di Perusahaan Kerupuk Udang “Moro Seneng” Candi – Sidoarjo)

Penulisan proposal skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Pertanian dari Jurusan Manajemen Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Selama penulisan proposal skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan moral, spiritual dan material dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, MP, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat serta motivasi kepada penulis. Selain itu pula kepada Dr. Ir. Endang Yektiningsih, MP, selaku Dosen Pembimbing Pendamping yang telah banyak meluangkan waktu serta memberikan saran dan masukan yang berguna. Tak lupa pula penulis menyampaikan terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Ramdan Hidayat, MS, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

2. Dr. Ir. H. Eko Nurhadi, MS, selaku Ketua Jurusan Manajemen Agribisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Priyanto, selaku Pimpinan di Perusahaan kerupuk “Moro Seneng” Candi – Sidoarjo, atas waktu dan bimbingan yang telah diberikan.
4. Seluruh karyawan perusahaan kerupuk udang “Moro Seneng” Candi – Sidoarjo.
5. Ayah dan Ibu yang telah memberikan kasih sayang, perhatiannya, baik dorongan moril maupun material serta doa restunya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan ini.
6. Kakakku tercinta atas segala bantuan, saran dan kritik yang telah diberikan selama penulisan ini.
7. Semua teman – teman Manajemen Agribisnis yang telah banyak membantu dan memberikan motivasi yang besar kepada penulis.

Dengan menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan penulisan selanjutnya. Akhir kata., semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi semua pembaca.

Surabaya, Juni 2012

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.4. Pembatasan Masalah	8
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori	
2.2.1. Pemasaran	13
2.2.2. Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	14
2.2.3. Strategi Pemasaran	18
2.2.4. Metode Tren Linier	23
2.2.5. Selling / Penjualan	
III. KERANGKA PEMIKIRAN	
3.1. Kerangka Pemikiran	36
3.2. Hipotesis	40

III. METODE PENELITIAN

4.1. Penentuan Lokasi Penelitian	41
4.2. Penentuan Responden	41
4.3. Pengumpulan Data	42
4.4. Definisi dan Pengukuran Variabel	
4.4.1. Definisi Oprasional	44
4.4.2. Pengukuran Variabel	
4.5. Analisis Data	
4.5.1. Analisis SWOT	47
4.5.2. Analisis Trend Linier	55

IV. KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

5.1. Sejarah Singkat Perusahaan	57
5.2. Lokasi dan Bidang Usaha Perusahaan Kerupuk “Moro Seneng”	
5.3. Struktur Organisasi Perusahaan Kerupuk “Moro Seneng”	59

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

6.1. Analisis Trend	62
6.2. Analisis Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal.....	66
6.3. Strategi Perusahaan Dalam Meningkatkan Pemasaran Kripik Udang	79

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan	88
7.2 . Saran	89

DAFTAR PUSTAKA	90
----------------------	----

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Jumlah Produksi Kerupuk Udang Dalam 3 Merek Dagang Pada Tahun 2011 di Perusahaan Kerupuk “Moro Seneng”	5
2	Volume Pemasaran Kerupuk Udang Dalam 3 Merek Dagang Pada Tahun 2011 di Perusahaan Kerupuk “Moro Seneng”	6
3	Keputusan-keputusan Penting untuk Bauran Pemasaran.....	17
4	IFAS Perusahaan kerupuk “Moro Seneng”	51
5	EFAS Perusahaan kerupuk “Moro Seneng”	52
6	Diagram Matrik SWOT	53
7	Prospek Perkembangan Penjualan Kerupuk Udang Perusahaan	65
8	Matrik Evaluasi Faktor Internal (EFI) Perusahaan “Moro Seneng”	77
9	Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFA) Perusahaan “Moro Seneng”	78
10	Matrik SWOT Perusahaan Dalam Meningkatkan Volume Pemasaran Kerupuk Udang	80
11	Matrik Pembobotan SWOT	83

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Diagram SWOT.....	19
2	Triumvirate Strategi Pemasaran.....	25
3	Kerangka Pemikiran Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Udang di Perusahaan Kerupuk “Moro Seneng.....	41
4	Diagram Analisis SWOT	55
5	Struktur Organisasi Perusahaan Kerupuk “Moro Seneng”	61
6	Grafik Trend penjualan kerupuk udang dalam 12 bulan tahun 2011	62
7	Titik posisi (P) perusahaan kerupuk dalam peningkatan pemasaran.....	84

LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Faktor – faktor Kekuatan.....	92
2	Faktor – faktor Kelemahan.....	93
3	Faktor – faktor Peluang.....	94
4	Faktor – faktor Ancaman.....	95
5	Hasil Perhitungan trend merk Super Ekstra.....	96
6	Hasil Perhitungan trend merk Victoria.....	97
7	Hasil Perhitungan trend merk Nirmala.....	98
8	Tata Letak Perusahaan Kerupuk Udang	99

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi ditandai dengan adanya perubahan – perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini cukup tinggi, dimana dapat dilihat dari tumbuhnya perusahaan – perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar dan konsumen. Untuk meningkatkan daya saing antar perusahaan, maka perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan maka perusahaan harus memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis, salah satu strategi yang harus dipikirkan adalah strategi pemasaran atau bauran pemasaran yang tepat. (Angipora, 2002).

Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan penjualan produknya dan kelangsungan hidup perusahaan.

Setiap perusahaan yang sejenis akan saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produksinya dengan harapan dapat lebih berkualitas dari para pesaingnya. Pengembangan hasil produksi diharapkan dapat memenangkan persaingan dalam merekrut pangsa pasar konsumen dan dapat meningkatkan volume penjualan sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi tercapainya volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus benar – benar selektif dalam memasarkan suatu produknya. Karena, apabila produk yang dipasarkan tidak sesuai dengan selera konsumen maka perusahaan harus bersiap untuk menerima resiko menjadi rugi. (Gitosudarmo, 2000).

Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus mampu memproduksi sejumlah produk yang sesuai dengan target dan kebutuhan pasar dengan kualitas yang tinggi, bentuk produk dan kemasan produk yang menarik. Selain produk yang akan dipasarkan, perusahaan harus menetapkan harga jual produk yang terjangkau oleh seluruh kalangan masyarakat. Harga dapat menjadi pertimbangan seseorang untuk membeli produk yang ditawarkan. Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat , maka perusahaan perlu mengadakan kegiatan promosi. Semakin sering kegiatan promosi dilakukan, maka produk tersebut akan semakin dikenal oleh masyarakat. Kegiatan berikutnya adalah bagaimana produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen sehingga diperlukan adanya saluran distribusi. Dimana saluran distribusi diharapkan dapat menjangkau lokasi konsumen yang menyebar ke daerah – daerah. Setelah konsumen dapat menerima produk yang

ditawarkan oleh perusahaan, maka perusahaan berusaha agar barang yang diproduksi terus mendapatkan tempat di benak konsumen.

Kerupuk udang merupakan salah satu produk yang banyak digemari oleh masyarakat. Produk kerupuk udang pada saat ini telah mengalami perkembangan yang pesat dimana dari tahun ke tahun produksi kerupuk udang terus mengalami peningkatan. Peningkatan produksi ini tentu didukung oleh tingkat konsumsi masyarakat yang juga semakin meningkat dimana kerupuk udang sebagai makanan olahan yang telah disukai oleh masyarakat sebagai pelengkap masakan utama, bahkan pada makanan – makanan tertentu dijadikan sebagai bahan utama. Dari kegemaran masyarakat akan kerupuk udang tersebut kita dapat melihat bahwa kerupuk udang masih memiliki prospek yang sangat besar. (Frihartinih, 2007)

Kegemaran akan kerupuk udang pada masa sekarang telah dapat dikatakan memasyarakat. Konsumsi masyarakat akan kerupuk udang dalam berbagai cara dan selera telah membuktikan bahwa kerupuk udang telah memasyarakat, konsumen kerupuk udang tidak hanya kalangan ekonomi menengah kebawah, tapi juga kalangan ekonomi menengah keatas. Jadi dapat dikatakan kerupuk udang dikonsumsi oleh berbagai kalangan dan berbagai lapisan masyarakat. Kerupuk udang umumnya banyak dikonsumsi sebagai makanan pelengkap seperti digunakan dalam masakan gado – gado, sebagai koya dalam masakan soto, dan sebagai pendamping semua makanan.

Pembuatan kerupuk udang pada masa sekarang telah menggunakan teknologi yang modern dimana sebagian proses produksinya telah dikerjakan dengan mesin – mesin yang modern dan juga higienis. Penggunaan mesin – mesin modern untuk produksi kerupuk udang dirasa sangat perlu untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas baik dan juga berdaya saing tinggi. Daerah pemasaran dari kerupuk udang sendiri sangat luas mengingat konsumsinya tidak terbatas pada adat, ras, maupun tingkat sosial, sehingga kerupuk udang dapat dipasarkan pada seluruh daerah di dalam negeri bahkan saat ini kerupuk udang juga dipasarkan keluar negeri (Frihartinih, 2007).

Salah satu perusahaan yang memproduksi kerupuk udang adalah perusahaan kerupuk udang “Moro Seneng” yang tujuan utamanya adalah mencapai sukses dalam usahanya / bisnisnya yang dijalankan. Dalam mencapai tujuannya perusahaan selalu berpegang pada falsafah bisnis yang juga merupakan suatu konsep pemasaran yaitu bertujuan untuk selalu memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau dapat disebut juga orientasi pada konsumen, namun dalam melakukan pemasaran produknya perusahaan masih kurang, mengingat peluang pasar yang masih sangat besar dapat meningkatkan volume pemasaran dan menstabilkan volume pemasaran karena selama ini kestabilan volume pemasaran tidak terjaga, hal ini terbukti dengan fluktuasi volume pemasaran bahkan pada akhir 2011 cenderung menurun bila dibandingkan dengan volume produksinya yang ditunjukkan pada Tabel 1 dan 2, sebagai berikut :

Tabel 1. Jumlah Produksi Kerupuk Udang Pada Tahun 2011

Bulan	Produksi (Kg/Bln) Merek			Produksi Total
	Super Ekstra	Victoria	Nirmala	
Januari	18.104	4.296	1.296	23.696
Februari	19.320	2.698	1.471	23.489
Maret	19.702	2.712	1.462	23.876
April	19.200	3.079	1.658	23.937
Mei	19.701	3.603	1.211	24.515
Juni	20.485	5.237	1.086	26.808
Juli	20.513	4.972	764	26.249
Agustus	20.978	4.633	1.037	26.648
September	20.171	4.950	1.251	26.372
Oktober	19.507	4.412	1.359	25.278
November	18.505	4.333	1.198	24.036
Desember	16.520	4.418	1.273	22.211

Sumber : Perusahaan Kerupuk “Moro Seneng”, 2011.

Pada Tabel 1. tampak jelas bahwa produksi kerupuk udang yang terbesar adalah merek Super Ekstra, hal ini terjadi karena merek Super Ekstra adalah merek kerupuk yang paling diunggulkan dan memiliki kualitas yang paling baik, selain itu merek Super Ekstra yang paling diminati konsumen. Produksi kerupuk udang pada bulan Januari - Agustus mengalami kenaikan. Hal ini disebabkan karena banyaknya permintaan dan kondisi perusahaan stabil. Bulan September – Desember produksi kerupuk udang mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena kondisi ekonomi yang sulit sehingga perusahaan memperbesar biaya produksi, harga jual semakin mahal yang diikuti dengan turunnya permintaan serta iklim penghujan sehingga produksi kerupuk udang banyak yang mengalami gagal produksi, sedangkan besar volume penjualan pada kerupuk udang hasil produksi perusahaan kerupuk tampak pada Tabel 2, berikut ini :

Tabel 2. Volume Pemasaran Kerupuk Udang Pada Tahun 2011

Bulan	Volume Pemasaran (Kg/Bln) Merek			Penjualan Total
	Super Ekstra	Victoria	Nirmala	
Januari	18.502	4.361	1.550	24.413
Februari	19.415	2.715	1.502	23.632
Maret	19.892	2.932	1.532	24.356
April	19.110	3.112	1.662	23.884
Mei	19.875	4.537	1.989	26.401
Juni	21.657	5.319	1.558	28.534
Juli	21.713	5.580	1.279	28.572
Agustus	22.327	5.172	1.184	28.683
September	21.707	5.286	1.395	28.388
Oktober	21.483	5.291	1.422	28.196
November	21.038	5.201	1.270	27.509
Desember	20.920	5.160	1.343	27.423

Sumber : Perusahaan Kerupuk “Moro Seneng”, 2011.

Pada Tabel 2 dapat dijelaskan bahwa volume pemasaran kerupuk udang merek Super Ekstra mengalami fluktuasi, terutama pada periode bulan September – Desember. Keadaan ini diakibatkan karena semakin banyaknya perusahaan yang memproduksi kerupuk udang dengan kualitas yang baik dan karena naiknya harga bahan baku yaitu tepung terigu dan udang yang mengakibatkan naiknya harga jual kerupuk udang. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul Strategi Pengembangan Pemasaran Kerupuk Udang (Studi Kasus Pada Perusahaan Kerupuk “Moro Seneng” Candi – Sidoarjo).

1.2. Perumusan Masalah

Didalam kegiatan pemasarannya perusahaan “Moro Seneng” selalu berusaha memenuhi tingkat pemasarannya setiap bulannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Tetapi, sejauh ini produk kerupuk udang di perusahaan “Moro Seneng” mengalami volume penjualan yang tidak stabil. Hal ini dapat disebabkan karena beberapa alasan , antara lain kurangnya promosi, adanya persaingan harga, kemasan produk kurang menarik, dan kurangnya saluran distributor.

Untuk mengatasi hal tersebut diatas dapat dilakukan usaha strategi pemasaran. Usaha tersebut antara lain dilakukan dengan cara meningkatkan kegiatan promosi, memperbaiki kualitas produk melakukan penetapan harga, kemasan dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik dengan produk tersebut, dan memperluas saluran distributor. Apabila kegiatan tersebut dapat terlaksana dengan baik, maka akan memberikan keuntungan bagi semua pihak.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka masalah yang akan dibahas adalah :

- a) Bagaimana pemasaran kerupuk udang pada saat ini?
- b) Apakah terjadi penurunan volume penjualan kerupuk udang di perusahaan “Moro Seneng” dalam jangka waktu 24 bulan yang akan datang???
- c) Strategi pemasaran apa yang digunakan oleh perusahaan di Desa Larangan Candi - Sidoarjo dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk udang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a) Untuk mengetahui pemasaran kerupuk udang pada saat ini.
- b) Untuk mengetahui kecenderungan (trend) pemasaran kerupuk udang sampai 24 bulan yang akan datang.
- c) Untuk mengetahui strategi pemasaran bagi perusahaan kerupuk udang “Moro Seneng” dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk udang.

1.3.2. Manfaat Penelitian

- a) Sebagai informasi dalam pengembangan manajemen pemasaran, terutama dalam meningkatkan penjualan kerupuk udang di perusahaan.
- b) Bahan kajian bagi kalangan akademik, pengusaha, masyarakat awam tentang keberadaan agroindustri.
- c) Informasi bagi pengambil kebijaksanaan dalam rangka pengembangan agroindustri
- d) Sebagai bahan pembanding dan keterangan awal bagi peneliti selanjutnya.

1.4. Pembatasan Masalah

- a) Penelitian dilaksanakan di perusahaan “Moro Seneng” Desa Larangan, Kabupaten Sidoarjo.
- b) Waktu penelitian dilaksanakan dengan mengumpulkan data yang diperlukan (data sekunder) dengan periode 1 tahun terakhir yaitu antara Januari 2011 – Desember 2011 yang menyangkut data volume penjualan.